

**REDISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE CUADROS DE PERSONAJE
PARA GENERO EDITORIAL ALBUM**

**ALEJANDRO CANO VELEZ
TATIANA PAOLA CASTELLANOS RIOS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI**

2007

**REDISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE CUADROS DE PERSONAJE
PARA GENERO EDITORIAL ALBUM**

**ALEJANDRO CANO VELEZ
TATIANA PAOLA CASTELLANOS RIOS**

**Trabajo de grado para optar el título de
Diseñadores de la Comunicación Gráfica**

**Director
JAIME LOPEZ
Arquitecto Universidad del Valle**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Trabajo de grado aprobado por el director asignado por la división, en el cumplimiento de los requisitos exigidos para otorgar el título de Diseñador de la Comunicación Gráfica

DG. BLANCA NIVE FLOREZ

Jurado

DG. NATHALIA CALDERON

Jurado

Santiago de Cali, 01 Febrero de 2007

Primero que todo le doy gracias a Dios por darme la sabiduría de escoger la carrera que ya culmino, a mi madre que siempre estuvo ahí en cada logro conmigo apoyándome y brindándome todo su amor, gracias por que sin ti no hubiera podido ser capaz de llegar hasta donde estoy ahora, a una persona muy especial Alfredo Tello que sin el no hubiera podido seguir mi carrera gracias por que para mi es una gran ejemplo a seguir, a toda mi familia gracias, a mis amigos que desde primer semestre fueron parte fundamental para mi y en todos estos años de amistad de risas, estudio, trabajos, proyectos, rumba, parciales, desveladas, llanto y de tantas cosas mas gracias por que sin ustedes no hubiera sido lo mismo, por ultimo gracias a Jaime López Osorno que con su apoyo y paciencia fue parte fundamental de este proyecto. A todos gracias.

D.G Tatiana P. Castellanos Ríos

Es más que un sueño estar en este instante de mi vida alcanzando este triunfo que todo el tiempo estuve luchando para lograrlo, darme este merecido premio y a las personas que desde un comienzo estuvieron conmigo en este proceso que pese a los problemas, tropiezos e inconvenientes hoy estoy a punto de culminar. Le quiero agradecer a mi familia, amigos, a mi novia, a mis compañeros de carrera, profesores y a todos aquellos que han hecho que todo se haga realidad.

Espero que mi trabajo siempre este dirigido a contribuir a la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas que más lo pueda necesitar, enfocándola en labores sociales y sin necesidad de pasar por encima de ninguna persona ni atentar con la ética y la moral de quienes me rodean.

Finalmente, quiero darle un especial agradecimiento al Arq. Jaime López Osorno y a la colaboración de la Cruz Roja Colombiana Seccional Valle del Cauca por habernos apoyado y asesorado desde el comienzo en este proyecto tan emotivo y especial que estoy a punto de mostrarles.

Gracias... Muchas Gracias.

D.G. Alejandro Cano Vélez

AGRADECIMIENTOS

Por medio de estas breves palabras queremos expresar nuestra satisfacción y agradecimiento por haber pertenecido a esta Universidad que tantas experiencias y aprendizajes. Nos vamos a graduar con la total certeza de representar a nuestro programa por lo más alto dentro de nuestro segmento de mercado que nos corresponde como Diseñadores Gráficos.

Agradecemos a Dios, quien en todo momentos se a acordado de nosotros en los buenos y los malos momentos y siempre nos dio esa vos de aliento para nunca rendirnos en la adversidad y darnos la fuerza para seguir adelante.

A nuestros padres y familiares, agradecemos sus concejos y su comprensión. En general a todas las personas que con cariño y tolerancia han hecho de nosotros hoy en día lo que somos.

A la Universidad, que en estos 5 años han sido una guía de formación, desarrollo profesional y personal. Agradecemos por todas esas herramientas que hicieron más fácil y agradable el aprendizaje del conocimiento que tanto nos va a servir en nuestra vida laboral y personal. Valores éticos y morales invaluable que será nuestra brújula para cada vez ser mejores personas que piensen en una solución para todos los problemas que estén a nuestro alcance.

Queremos brindarles un especial agradecimiento a las siguientes personas por todo su apoyo:

Mario Fernando Uribe

Director de Programa de Diseño de la Comunicación Gráfica

Beatriz Eugenia Roa

Diseñadora Gráfica

Mario Germán Caicedo

Diseñador Grafico

Jaime López Osorno

Arquitecto Universidad del Valle

CONTENIDO

	Pág.
1. PLANTEAMIENTO	14
1.1. PLANTEAMIENTO	14
1.2. FORMULACIÓN	15
1.3. SISTEMATIZACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.5. JUSTIFICACIÓN	17
2. MARCOS DE REFERENCIA	19
2.1. MARCO CONTEXTUAL	19
2.1.1. Identidad organizacional de la institución emisora	19
2.1.2. Principios institucionales	22
2.1.3. Reseña histórica de la institución en Colombia	24
2.2. MARCO TEORICO	26
2.2.1. Las funciones del medio impreso en general	26
2.2.2. El género editorial álbum	30
2.2.3. Funciones del medio impreso álbum	31
2.2.4. Las funciones del medio impreso álbum CRUXI	32
2.2. MARCO CONCEPTUAL	34
3. MARCO METODOLOGICO	37
3.1. FASES	38
4. ESTATUTO EMISOR/RECEPTOR	38
4.1. ¿QUIÉN COMUNICA LOS MENSAJES? (PERFIL – EMISOR)	38
4.1.1. La necesidad de comunicar, concienciar y comunicar	38
4.1.2. La intención	39
4.1.3. Posibilidades (personaje interno, personaje externo)	39

4.2. ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?	39
5. ANALISIS DE LA REFERENCIA	42
6. PROCESO DE DISEÑO	48
6.1. DETERMINANTES	48
6.1.1. Los temas	48
6.1.2. Las formas	54
6.1.3. El uso	57
6.2. ESQUEMAS	59
6.3. BOCETOS	61
7. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	73
8. VALIDACIÓN	75
9. CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	79

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Fases	37
Tabla 2. Estados del Yo	41

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Álbum Amor es... Kim Grove (Referencia 1)	42
Figura 2. Álbum Las Chicas Súper Poderosas, Panini (Referencia 2)	44
Figura 3. Álbum Dragon Ball, Editorial Navarrete (Referencia 3)	45
Figura 4. Referencias personaje	47
Figura 5. Rediseño morfológico del personaje	55
Figura 6. Relación formato	59
Figura 7. Esquema Álbum Cruxi	59
Figura 8. Esquema portada y contraportada	60
Figura 9. Esquema lamina	61
Figura 10. Cruxi	61
Figura 11. Postal Cruxi	62
Figura 12. Pautas gestuales del personaje	63
Figura 13. Pautas constructivas de rediseño de CRUXI	64
Figura 14. Pautas constructivas de gestos y detalles	65
Figura 15. Pautas constructivas de gestos y detalles	66
Figura 16. Pautas constructivas de gestos y detalles	67
Figura 17. Pautas constructivas de gestos y detalles del rediseño CRUXI	68
Figura 18. Pautas constructivas de gestos y detalles	69
Figura 19. Diseño páginas internas álbum	70
Figura 20. Diseño páginas internas álbum lleno	71
Figura 21. Diseño láminas	72
Figura 22. Páginas internas (doble página)	73
Figura 23. Lámina	74

RESUMEN

La Cruz Roja Colombiana, por medio de CRUXI, desea crear conciencia principalmente a la sociedad caleña, y a la sociedad en general, de la importancia de la misión y labor social que adelanta en pro del respeto por los derechos humanos, que deje de ser vista solo en caso de tragedia y enfermedad, y que la gente se una a su causa por medio de las diferentes campañas que adelanta a nivel interno y externo.

CRUXI es una rescatista de la Cruz Roja Colombiana Seccional Valle, tiene 6 años y su misión es la de concienciar a la sociedad sobre la problemática del país y hacer reflexionar a la gente que la única salida para poder acabar con la guerra, la violencia y la destrucción de nuestro planeta esta en nosotros mismos.

A CRUXI le podemos dar un uso de peso para hacer que la gente recapacite y reflexione sobre los problemas que están acabando con nuestro país ya que al ser una niña con pensamiento racional de una persona adulta, cada palabra o mensaje que salga de ella va a ser escuchada con atención y la gente se va a sentir en ciertos casos apenada y sorprendida. Va ser un grito a las personas que no quieren que este país salga adelante y que vaya en retroceso de lo que aspiramos todos los colombianos.

Los esquemas cromáticos elegidos para las láminas obedecen al criterio semántico, según el cual el multicolor esta asociado a las ideas de alegría, variedad, fiesta y espíritu infantil.

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico es un campo que se encarga de la realización de mensajes visuales con fines comunicativos, con el cual se pretende generar una respuesta por parte del receptor y lograr un cambio de pensamiento. Para ello, el Diseñador tiene la capacidad de conceptualizar en imágenes las ideas, generar un concepto claro y preciso sobre los valores que se desea expresar.

Los medios de divulgación para una carrera como es la de Diseño Gráfico, deben ser acordes con el nivel que se enseña dentro de una academia, universidad, etc., e igualmente a los avances tecnológicos en el mundo.

Dentro de la Cruz Roja Colombiana Seccional Valle existe un personaje institucional llamado CRUXI que da mensajes de salud y campañas dentro de la institución. Creemos que este personaje podría ser más que un personaje institucional para convertirse en una imagen frente a la sociedad que se encargue de divulgar la misión que tiene la Cruz Roja Colombiana y los problemas que aquejan a nuestro país, crear conciencia y reflexión acerca de la importancia que tiene cada persona y generar un cambio en nuestro pensamiento.

1. PLANTEAMIENTO

1.1. PLANTEAMIENTO

La Cruz Roja Colombiana Seccional Valle del Cauca, ha manejado como estrategia gráfica de sensibilización hacia el público interno de su institución, un personaje llamado CRUXI. Se trata de un icono de tipo cómic, representado por una niña precoz (tipo Mafalda), con reflexiones acerca de la labor de la Cruz Roja, en sus diversos frentes.

La idea, que nació de la propia oficina de comunicaciones de la Cruz Roja del Valle, en el año 2000 bajo la dirección de la comunicadora social Beatriz Quiceno, ha aparecido semanalmente, en el Boletín Interno. Su autor y dibujante, el Arquitecto Jaime López Osorno, refleja cada mes las ideas que los editores le indican.

Luego de **6** años, la colección de cuadros de CRUXI, cuenta con **72** artes. El soporte ha sido papel, y la línea en negro. Dado el valor como testimonios de cada pieza, nace la propuesta de convertir la serie, en pequeñas láminas a color, que ocupen un **álbum de colección**, como estrategia gráfica de difusión de reflexiones en torno a la misión y visión de la Cruz Roja del Valle del Cauca, pensando en un público externo.

1.2. FORMULACIÓN

¿Cómo diseñar una Estrategia Grafica que divulgue los principios institucionales de la Cruz Roja Colombiana, mediante de la creación de una pieza Editorial de Álbum de Colección protagonizada por el personaje Institucional de CRUXI?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

¿Cuáles son las características de la producción gráfica existente en la colección CRUXI?

¿Qué alternativas de tratamiento gráfico digital podrían implementarse para rescatar la colección CRUXI?

¿Cómo se definiría el nuevo público al cual desea dirigirse CRUXI?

¿Cuáles son las características del género editorial álbum?

¿Cuáles son las posibilidades didácticas del género editorial álbum?

¿Qué complementos necesitaría la colección CRUXI para adaptarse al nuevo público y a las nuevas expectativas institucionales?

¿Cuáles serían los determinantes teóricos y prácticos de diseño para la producción del Álbum CRUXI?

¿Cuál sería la estructura de la estrategia gráfica para lanzar el Álbum CRUXI?

¿Qué otras piezas podrían complementar su lanzamiento?

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General: Diseñar una estrategia gráfica que lance y posicione la **Colección CRUXI** como medio de sensibilización del público externo hacia la

misión y visión institucionales de la Cruz Roja Colombiana Seccional Valle del Cauca.

1.4.2. Objetivos Específicos: Analizar la Producción Gráfica CRUXI para evaluar sus características técnicas y temáticas.

- Señalar en tratamiento Técnico/Gráfico que requiere la colección para mejorar sus condiciones.
- Definir el Público Objetivo a quien va dirigida la Estrategia Gráfica.
- Indagar Teoría acerca del género Editorial “Álbum”.
- Indagar sobre el posible uso didáctico del Álbum.
- Definir determinantes Teóricos y Prácticos para el Diseño.
- Diseñar el Álbum y las piezas complementarias.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Argumento Estratégico: La existencia del personaje y su posicionamiento interno, ha hecho posible probar su capacidad expresiva entre el público interno, por lo cual, se juzga que es estratégicamente conveniente lanzar el personaje al público externo.

Argumento de Proyección Social: La realización del Proyecto Álbum CRUXI (P.A.C.), representa un aporte diferente de lo académico, a una Entidad Humanitaria como la Cruz Roja Colombiana.

Argumento Creativo: El desafío que impone adaptar un género Editorial utilizado para mostrar una información “Liviana”¹, como estrategia para divulgar dicha información Institucional Humanitaria, es un motivo que justifica la realización del trabajo como Proyecto de Grado.

* En términos de los comunicadores sociales, para quienes los géneros gráficos como caricatura e historieta, son considerados como subgéneros con respecto a otros como el ensayo, la crónica, etc.

2. MARCOS DE REFERENCIA

2.1 MARCO CONTEXTUAL

El trabajo desarrollado se ubica dentro del contexto institucional, referido concretamente a una Institución de proyección internacional como es la Cruz Roja. Para una mayor aproximación al ámbito desde donde se lanza la propuesta, se presenta aquí, de manera sintética, los textos que desde la propia organización se divulgan como expresiones de su naturaleza y carácter.

2.1.1 Identidad organizacional de la institución emisora.

Misión

La Misión de la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana es:

- Prevenir y aliviar, en todas las circunstancias, los sufrimientos humanos;
- Proteger la vida y la salud y hacer respetar a la persona humana, en particular en tiempo de conflicto armado y en otras situaciones de urgencia;
- Tratar de prevenir las enfermedades y promover la salud y el bienestar social;
- Fomentar el trabajo voluntario y la disponibilidad de los miembros del Movimiento, así como un sentido universal de solidaridad para con todos los que tengan necesidad de su protección y de su asistencia;

- Promover y defender los Derechos Humanos, el Derecho Internacional Humanitario y los Principios Fundamentales del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja.

Visión

La Cruz Roja Colombiana Seccional Valle del Cauca será reconocida en la Región, como la Institución Humanitaria Neutral, Imparcial e Independiente, que se destaca por generar altos niveles de compromiso mediante una presencia pro-activa y permanente.

Será una organización efectiva y autónoma, que genera impacto social, ejerciendo liderazgo en sus líneas de acción; atendiendo primordialmente las necesidades de las comunidades vulnerables, contribuyendo al mejoramiento de su calidad de vida y el medio ambiente.

¿Quiénes Somos?

La Cruz Roja Colombiana es una entidad humanitaria, independiente y privada. Sus acciones corresponden a las necesidades cambiantes del pueblo colombiano.

La Cruz Roja Colombiana, como miembro del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, desarrolla acciones tendientes a prevenir el sufrimiento humano en todas las circunstancias; proteger la vida y la salud de las personas y favorecer la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y la paz duradera.

Miles de personas ayudan a los heridos en conflictos armados, desastres naturales y otras tragedias o situaciones de emergencia. Las víctimas confían en

que los movimientos de la Cruz Roja Colombiana estén presentes para brindarles servicios humanitarios esenciales cuando sea necesario.

La Cruz Roja Colombiana ayuda a las personas a recuperarse y prepararse para evitar, en la medida de lo posible, los efectos de terremotos, inundaciones, incendios, deslizamientos, y otros desastres que permanentemente amenazan a individuos o comunidades.

Las acciones de la Cruz Roja Colombiana son muy diversas y han ido adecuándose a la demanda social de cada momento, para responder a su misión esencial: el servicio humanitario. Atiende las necesidades básicas sociales tanto en barrios urbanos como en zonas rurales marginadas; Ayuda a toxicómanos. Así mismo, desarrolla programas para la tercera edad y la infancia.

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana esta conformada por:

- 31 Seccionales en los diferentes Departamentos del país las cuales están repartidas en 10 Regionales.
- 195 Unidades Municipales.
- 46 grupos de apoyo en los diferentes Municipios del País.
- 40.952 voluntarios.
- 2.400 empleados.

Cuenta igualmente con:

- 15 bodegas estratégicas con 50.000 mt² de almacenamiento.
- 14 centros de reservas.
- 256 ambulancias y vehículos administrativos.
- 32 botes.

- 2 aviones, en la zona de los Llanos.
- Una red HF 10 frecuencias 127 nodos.
- Una red VHF 48 frecuencias 236 nodos.
- 907 equipos de comunicación.
- 1 Hospital en Manizales.
- 35 centros de salud.

2.1.2 Principios institucionales. De forma concreta, la Cruz Roja rige sus acciones bajo los siguientes principios, de cuya aplicación se garantiza el carácter imparcial de la institución.

HUMANIDAD

Presta auxilio sin discriminación a todos los heridos en campos de batalla, se esfuerza bajo un aspecto internacional y nacional en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos.

IMPARCIALIDAD

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.

NEUTRALIDAD

Con el fin de preservar la confianza de todos, el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.

INDEPENDENCIA

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja es independiente. Auxiliares de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometidas a las leyes que rigen los países respectivos, las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía que les permita actuar siempre de acuerdo con los Principios del Movimiento.

CARACTER VOLUNTARIO

La Cruz Roja Internacional es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

UNIDAD

En cada país sólo puede existir una sola Sociedad de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

UNIVERSALIDAD

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.

2.1.3. Reseña histórica de la Institución en Colombia. El 18 de Octubre de 1899 Colombia sufrió lo que se llamó La Guerra de los Mil Días entre los partidos Liberal y Conservador. Fue una de las confrontaciones bélicas más cruentas de la historia nacional, siendo la batalla de Palonegro en Santander la más sangrienta de todas; esta se dio del 11 al 26 de Mayo de 1900. Mientras tanto en Bogotá, los señores Santiago Samper, Hipólito Machado, Nicolás Buendía, Lisandro Reyes y José María Montoya, emulando la actuación que en conflictos venía haciendo una entidad conocida a nivel internacional, como CRUZ ROJA, se dieron a la tarea de organizar unas ambulancias, con su correspondiente personal de médicos en ejercicio y practicantes, farmaceutas, mujeres vestidas de enfermeras y hermanas de la caridad y la ofrecieron al Gobierno con el nombre de CRUZ ROJA para socorrer a los heridos y enfermos en el campo de Batalla. Igualmente otros filántropos bogotanos congregados en la casa de la familia Samper Brush, recogieron socorros para atender a las víctimas de ambos ejércitos.

En 1913 el Dr. Adriano Perdomo propuso, en un Congreso Médico Nacional reunido en Bogotá, la creación de La Cruz Roja Colombiana. Posteriormente, Don. Joaquín Samper, el Teniente Coronel Luís Acevedo y el Dr. Hipólito Machado continuaron adelantando gestiones y así el 20 de Julio de 1915 en el Teatro Colón de Bogotá se inauguró la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana, la cual fue reconocida por el Gobierno de la República de Colombia, siendo su Presidente el Dr. José Vicente Concha mediante Personería Jurídica otorgada por las Resoluciones Jurídicas del 22 de Febrero de 1916 y posteriormente la del 6 de Noviembre de 1928, emanadas del Ministerio de Gobierno e igualmente por Resoluciones N°11792 del 12 de Agosto de 1988 y N° 001682 del 9 de Marzo de 1993 por el Ministerio de Salud.

En Marzo de 1922 el CICR con sede en Ginebra, Suiza recibió a La Cruz Roja Colombiana como nuevo miembro de su organización.

* Su actividad inicial fue de vacunación y con la niñez en el programa "Gota de Leche" y en los centros asistenciales de salud.

* La ley 49 de 1.948 con motivo del "9 de Abril" creó oficialmente el Socorro Nacional con el fin de atender las víctimas de calamidades públicas que se presentaran en todo el territorio Nacional.

* Forma parte del Sistema Nacional para la prevención de Desastres por mandato de la Ley 46 de 1.988 y el decreto 919 de 1.989.

* Por decreto 0718 del 14 de Enero de 1.996 del Ministerio de Salud se reglamentó las actividades que desarrolla la Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana en materia de servicios de salud.

Eventos nacionales de mayor importancia en los que la Cruz Roja Colombiana ha estado presente:

1900	Guerra de los Mil Días
1934	Guerra del Perú
1948	El "9 de Abril"
1956	Explosión de Cali
1980	Toma República Dominicana
1984	Terremoto de Popayán
1985	Toma del Palacio de Justicia
1985	Avalancha en Armero
1994	Avalancha Río Páez
1995	Terremoto de Pereira
1999	Terremoto del Eje Cafetero
1999	Inundaciones del Atlántico y Chocó

1999 Inundaciones en Venezuela
1998 - 2002 Zona de Distensión - Proceso de Paz
1997 - 2002 Atención a la población desplazada por el conflicto armado

2.2. Marco Teórico

Frente a la posibilidad de concretar la Colección CRUXI como un Álbum coleccionable, es preciso definir teóricamente las características de este género de impreso.

2.2.1. Las funciones del Impreso en general. Desde la perspectiva comunicacional, los medios impresos son vehículos de transmisión de mensajes, en medio de la cadena emisor, contexto, mensaje, código, contacto, receptor, definida por los lingüistas.

Por paralelismo, es posible aplicar las funciones lingüísticas a los medios impresos en general, resultando un breve corpus teórico que fundamenta el tipo de producción que se propone.

- La función Referencial en un impreso

Es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia y su contexto. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información o un contenido, observable y verificable. Es el objeto de la lógica formal, cuya función esencial consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada.

En un impreso, la función referencial que también es llamada documental, denotativa o informativa está cifrada en la respuesta que pueda darse a la pregunta: ¿Que es lo que “objetivamente” quiero decir?

- **La función Emotiva en un impreso**

Define las funciones entre el mensaje y el emisor. Cuando comunicamos por medio del habla o de cualquier otro modo de significación emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente, pero también expresamos nuestra actitud con respecto a ese objeto. En pocas palabras, “algo de nuestra subjetividad se cuela” cuando construimos los mensajes, de manera intencional o no.

En los impresos, la función emotiva se manifiesta en el uso de las diversas variables visuales (contorno, color, textura, dimensión, tono, posición, movimiento...) así como en las diversas figuras retóricas a las que el emisor recurra para “invertir” de connotaciones diversas lo que comunica.

- **La función Connotativa o Conminativa en un impreso**

Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues la comunicación tiene como objeto obtener una reacción de éste. La comunicación puede dirigirse, ya sea a la inteligencia o a la efectividad del receptor, y encontrarnos, en este nivel, la misma distinción objetivo – subjetivo, cognoscitivo – afectivo que opone a la función referencial con la función emotiva.

Esta función llamada también conativa, es igualmente manifiesta en los impresos por todos aquellos recursos con los que “se engancha” al perceptor.

¿Cómo motiva el destinatario? ¿De qué recursos se vale el impreso?

- **La función Poética o Estética (objetual) en un impreso**

Es definida por Román Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. El referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. Las artes y las literaturas crean mensajes-objetos que, en tanto que objetos y más allá de los signos inmediatos que los sustentan, pertenecen a una semiología particular reconocida por algunos tratadistas como “el estilo”. Así mismo los medios impresos han de ser considerados por el diseñador como objetos-mensaje cargándolos de “tratamientos estilísticos” que identifiquen la intención estética que genera la propuesta. Desde el formato las dimensiones, la armonía de los colores, la calidad del papel, sus acabados, tipo de encuadernación, etc., se puede “manipular” las cualidades del impreso para lograr productos significativamente estéticos.

¿Cuáles son las cualidades formales del impreso como objeto? ¿A qué categoría estética corresponden estas cualidades?

- **La función Fática en un impreso**

Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Jakobson distingue con ese nombre a los signos “que sirven esencialmente para establecer, prologar o interrumpir la comunicación, la función fática desempeña un papel muy importante en todos los modos de comunicación, ritos, ceremonias, discursos, arengas, conversaciones familiares etc., donde el contenido de comunicarse tiene menos importancia que el hecho de la presencia y de la reafirmación de la adhesión al grupo. Se repiten las mismas palabras, los mismos gestos, se

encuentran las mismas historias, lo que la toma en una comunicación absurda, insoportable para la persona extraña, pero eufórica para la persona que “participa”, para el que “se siente aludido” volviéndose penosa a partir del momento en que ese sujeto se aparta de ella. El referente del mensaje fático es la propia comunicación, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje, y el del mensaje emotivo, el emisor.

Lo fático en los impresos es toda estrategia de comprobación de su “llegada” al público objetivo y de prolongación de su permanencia. Para el efecto, es común la asociación del impreso con alguna utilidad práctica, también es recurso fático “cargar” el impreso de algún valor adicional, o simplemente confeccionando al objeto impreso con materiales o soportes que garanticen cierta permanencia. Últimamente algunas revistas incluyen entre sus paginas (un desprendible” para ser llenado y enviado con información solicitada por los emisores o más comúnmente por los anunciantes, donde el lector puede solicitar mas información acerca de tal o cual producto promocionado en alguno de los avisos.

¿Con qué elementos formales y de contenido comprueba su aceptación por parte del lector? ¿Cómo asegura su permanencia?

- **Función Metalingüística en un impreso**

Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor, así las relaciones de los códigos lingüísticos y paralingüísticos que concurren a los impresos, son las que definen la interpretación más aproximada a la intención del editor, La utilización que se hace en la publicidad del código cromático: azules y blancos para avisos de helados, naranjas y amarillos para alimentos en general, rojos y violetas para apoyar los anuncios de perfumería y joyas.

Por supuesto que el MI posee cada una de estas funciones en mayor o menor grado, y en ocasiones, la clara distinción entre las mismas se hace difícil en el análisis. Pero, el ejercicio conceptual por entender los MÍ como portadores multifuncionales, permite, tanto al evaluador del medio como al diseñador, lograr especificaciones que pueden pasar inadvertidas entre los usuarios. Sin embargo, es preciso diferenciar o jerarquizar la función dominante de cada MI, en atención a la acción estratégica que se presupuesta para el dentro del desarrollo del plan de comunicación en que se inscribe. Esto quiere decir, por ejemplo que si el “paquete” del MÍ que sustenta la estrategia comprende un afiche, un volante, un plegable y un certificado de participación, sus funciones dominantes respectivas serán en su orden: la estética, la referencial, la conminativa y la fática. Aunque en diversas proporciones cada uno de ellos es portador de todas las funciones. Es el caso de afiches de determinados eventos, que por su calidad estética garantizan mayor permanencia como elementos decorativos de espacios de habitación.

¿Qué código se superpone para apoyar el sentido de los mensajes?

2.2.2. El género Editorial Álbum. El género Álbum dentro de las categorías de medios impresos, se deriva de la raíz latina ALB, que es atribuible a las palabras que denotan la característica de “libre de mancha o de marcas”, o sea, blanco.

Para el género gramatical masculino, la palabra es ALBIS. Para el femenino, es ALBA, y para el neutro es ALBUM.

Se trata de un libro blanco para ser llenado, con elementos que integran una colección, por sus características comunes. Así, por ejemplo, un herbario, es una colección de hojas, dispuestas en las páginas de un Álbum. Es clásica la colección fotográfica, bajo el título de Álbum Familiar. Hay también Álbumes de Estampillas o Sellos de Correo, entre muchos otros.

2.2.3. Funciones del Medio Impreso Álbum. “El concepto medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor.

En un álbum, la referencia temática está dada por las intenciones del emisor. Pero hay un condicionante morfológico: un discurso fragmentado, es decir, no narrativo. Se trata de cortos mensajes (escolios) o láminas con determinadas declaraciones visuales, que si bien corresponden a una temática, no es un discurso argumentativo, ni mucho menos narrativo. (Si fuese narrativo, estuviéramos en presencia de una historieta).

Los álbumes convocan una demanda humana generalizada: “el impulso coleccionista”. Es tal vez un rezago de algún estado evolutivo. Ciertas especies coleccionan víveres para el invierno. Otra explicación de dicha tendencia podría ser “el afán de memoria”, es decir, de impregnar objetos de significado, y guardarlos como recordatarios de eventos determinados.

Un álbum engancha al receptor o usuario, porque es una respuesta al impulso coleccionista y al afán de memoria. Su llenado es interpretado por el usuario como la muestra de un esfuerzo, de una capacidad demostrada, de un logro alcanzado, perseverancia. Es casi coautor de ese impreso.

Otra circunstancia de enlace entre usuario y álbum, es la empatía del primero con la temática. Un ecologista no coleccionará superhéroes ni automóviles.

El álbum, a su vez, convoca públicos no coleccionistas, que son lectores, tanto del álbum por ser llenado, y el álbum lleno. Aquí el interés de los lectores y la calidad estética del producto impreso, lo determinará.

El álbum, debe poseer alta calidad como objeto impreso, tanto en sus láminas como en el soporte. Siendo objeto de colección, es condición imprescindible que sus variables visuales estén resueltas en atención al público y la temática.

La vida útil de un álbum es extensa. Su condición de colección, hace que el contacto sea prolongado entre el coleccionista y los lectores. Son objetos impresos de alta permanencia.

Los códigos lingüístico (textos) y los metalingüísticos (gráficos) se superponen en un álbum, en una relación de doble anclaje, es decir, el texto da significación concreta a la imagen, y la imagen amplía el sentido.

2.2.3 Las funciones del Medio Impreso Álbum CRUXI. La Cruz Roja se desempeña, en nuestra comunidad, en diversos campos de acción. Es importante que las personas vean este desempeño a través de los ojos de un personaje llamado CRUXI, vocera de esta entidad.

Se diseño así, un álbum de laminas coleccionables, vistoso y agradable, con mensajes humanitarios teniendo a CRUXI como protagonista. El álbum muestra diversidad de temas, aún sin llenarlo, pues los mensajes están escritos en el espacio donde se pegan las láminas, así las personas pueden saber cual es el contexto que este anuncia.

Las láminas son pieza clave y fundamental, ya que constituyen el medio por el cual la persona interactúa con dicho contexto.

La función del álbum en si, ya esta planteada desde hace mucho tiempo, de ahí que nosotros, como diseñadores gráficos, quisimos, por este medio impreso, mostrar lo que es la Cruz Roja a través de CRUXI.

Nuestra función emotiva se evidencia a través de los contrastes que presenta el álbum, el cual tiene 10 (diez) secciones con ambientación diferente la una de la otra pero conservando siempre tanto el patrón de diseño como el sentido de las laminas y CRUXI de personaje principal siendo el motivo grafico relevante en cada sección dando un mensaje. Las paginas internas son en escala de grises, logrando así mayor contraste con las laminas que son a full color (Policromía); para las laminas se diseño un marco de forma irregular de color amarillo, color que connota alegría que contrasta perfectamente con los colores seleccionados para la composición de las paginas internas del álbum. Se muestra a CRUXI en sus distintas facetas, esta frente al marco de las láminas ya mencionado anteriormente; para darle más importancia y realce. Se utilizan colores alegres, llamativos; así mismo en la portada y en la contraportada, siendo estas a full color, queremos llamar la atención de las personas para que conozcan a CRUXI y deseen interactuar con ella.

La motivación es interactuar con el álbum coleccionando sus láminas, llenarlo, ver los mensajes cuyos contenidos nos ponen a pensar y reflexionar sobre la realidad, en especial, la de nuestro país.

El álbum desarrolla un contexto en el que los niños puedan aprender jugando por cuanto su diseño llamativo así como las láminas y su contenido. Además, el álbum permite actividades lúdicas como pintar a CRUXI y lo más importante, conocer la Cruz Roja como una de las más importantes organizaciones de nuestra comunidad.

Al re-diseñar a CRUXI, y diseñar el álbum deseamos que fuera visualmente agradable, se trabajo de la mano con el texto y el diseño y así poder adecuarlos a los dos y poder sacar el máximo provecho, crear expectativa ante el lector ya que su contenido es actual, es real, son mensajes que te dejan pensando, además

del personaje son los textos los que le dan personalidad a éste, es el trato que se le dio a cada una de las secciones, cada lámina cuenta una realidad o supone una, creando así un álbum completo en todas las áreas a las cuales se pretende llegar.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

A continuación se relacionan los términos que expresan conceptos fundamentales de la propuesta de producción gráfica que se presenta en el trabajo desarrollado. Su selección obedece a la necesidad de una mejor comprensión del producto gráfico.

Álbum: Género editorial que consiste fundamentalmente en una colección de datos de carácter gráfico, reunidos en torno a una temática que los vincula.

Personaje institucional: Figuración antropomórfica que representa la institucionalidad a nombre de la cual es puesta a actuar o a hablar. Normalmente sus características formales tienen que ver con el tipo de negocio o razón social de la organización.

Sección: Concepto referido a la o las partes de un todo. En un medio impreso, las secciones están caracterizadas por las páginas para las cuales se destinan determinadas temáticas. Así por ejemplo, en una revista, pueden distinguirse secciones como editorial, noticias, pasatiempos, etc.

Estilo gráfico: Conjunto de características formales que distinguen una producción gráfica de otras. El estilo es definido por el tratamiento de las variables gráficas: contorno, color, textura, etc.... Dentro de un contexto temporal, y según el tipo de declaración visual, puede hablarse de estilos clásicos, modernos o

contemporáneos. Así por ejemplo, en materia de ilustración de personajes caricaturizados, puede distinguirse un estilo clásico que representaría las características formales de la Casa Disney, o un estilo contemporáneo como el Manga, de origen japonés.

Doble página: Denominación que suele darse al formato que se constituye al abrir un impreso encuadernado, considerándose las dos páginas desplegadas como una totalidad, de tal manera que el diseñador pueda plantear continuidad gráfica entre ambas, sin ser el medianil un determinante que excluya el concepto de unidad entre las páginas derecha e izquierda.

Medianil: En los impresos encuadernados, la franja central que forman las márgenes de dos páginas seguidas y enfrentadas.

Portada: Carátula de una publicación impresa, generalmente encuadernada, en donde se prevé la aparición de los signos lingüísticos y gráficos que expresan el contenido de interior del impreso. Tiene una función análoga al de una vitrina a la entrada de un almacén.

Vistas o cromos: Tarjetas de formato manual, tipo “credencial” (aproximadamente 8x5), que ofrece gran facilidad para su manipulación en cantidades agrupadas en forma de cartas de un naipe o baraja. Su tamaño también les otorga fácil portabilidad. En nuestro medio, también se las reconoce como “láminas”.

Formato manual: Referencia escalar del tamaño de un objeto, en relación antropométrica con la mano. Normalmente se relaciona también con el concepto “formato de bolsillo”.

Portabilidad: Propiedad de un objeto referida a su capacidad para ser transportado fácilmente, por sus características de forma, tamaño y peso.

Ambientación de página: Características formales de una página en un impreso, referidas al fondo (background) de los signos que sobre él se imponen, bien sea textos o imágenes. Debe apoyar la temática del escrito, y no ser un impedimento para su lecturabilidad.

Actualización de estilo: Modificaciones formales en determinada declaración visual, para aproximarla a las características formales de estilos contemporáneos.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. FASES

Tabla 1. Fases

Fases Etapas	Indagació	Tratamiento de Los Datos	Interpretació	Síntesi	Aplicació
<div data-bbox="323 992 424 1066">Línea Teórica</div> <div data-bbox="323 1256 424 1330">Línea Practica</div>	<div data-bbox="459 965 624 1095">1.1 Rastreo de Información Previa (Fuentes WWW, Bibliograficas y Institucionales)</div>	<div data-bbox="655 965 831 1025">1.2 Selección de Datos y Clasificación</div>	<div data-bbox="863 965 1038 1003">1.3 Análisis de Datos</div>	<div data-bbox="1075 965 1251 1048">1.4 Síntesis Teórica, Conceptual y Contextual</div>	<div data-bbox="1289 965 1449 1048">1.5 Determinantes Teóricos para el Diseño</div>
	<div data-bbox="459 1229 624 1359">2.1 Búsqueda de Materiales Semejantes en el Universo Temático Semejante</div>	<div data-bbox="655 1229 831 1312">2.2 Selección de La Muestra Representativa</div>	<div data-bbox="863 1229 1038 1312">2.3 Análisis de la Muestra (Funcional)</div>	<div data-bbox="1075 1229 1251 1312">2.4 Síntesis de la Referencia</div>	<div data-bbox="1289 1229 1449 1312">2.5 Determinantes Prácticos para el Diseño</div>

4. ESTATUTO EMISOR / RECEPTOR

4.1. ¿QUIÉN COMUNICA LOS MENSAJES? (PERFIL DEL EMISOR)

Cruz Roja Colombiana, Seccional Valle

La Cruz Roja Colombiana es una entidad privada que vela por la salud y protección de los derechos humanos y por medio de CRUXI, un personaje que da mensajes de prevención e información social a los miembros de su organización, pretende que la sociedad se entere de la misión en pro de la sociedad que lleva acabo la Cruz Roja Colombiana. En este caso, CRUXI pretende convertirse en una imagen de la Cruz Roja Colombiana frente a la Sociedad caleña para que la gente se entere de su labor social que lleva e informar sobre los temas de la problemática actual que hoy enfrenta nuestro país destacando el aporte que brinda la Cruz Roja Colombiana para estos problemas y también de dar a conocer que estos problemas afectan a toda la sociedad.

4.1.1. Necesidad. La Cruz Roja Colombiana, por medio de CRUXI, desea crear conciencia principalmente ala sociedad caleña, y a la sociedad en general, de la importancia de la misión y labor social que adelanta en pro del respeto por los derechos humanos, que deje de ser vista solo en caso de tragedia y enfermedad, y que la gente se una a su causa por medio de las diferentes campañas que adelanta a nivel interno y externo.

También, de este producto Editorial Álbum se quiere dar a conocer la problemática que azota a nuestro país y a entender que la solución está en nuestras manos y que de nosotros depende que Colombia vuelva a ser un país con paz, tolerancia y compromiso de salir adelante, a la vez crear, en la niñez, un gran sentido de pertenencia desde edad temprana, y así, los niños se sientan

comprometidos, al igual que el resto de la sociedad, con la Cruz Roja Colombiana, trabajando todos de la mano de ella.

4.1.2. Intención. La Cruz Roja Colombiana por medio del Álbum Editorial CRUXI pretende sensibilizar a la sociedad Caleña acerca de la problemática del país tales como: Medio Ambiente, Donación de Sangre, Prevención, Abuso Infantil, Conflicto Armado, Familia, Solidaridad, Desastres Naturales, Navidad y Amistad. Los temas nombrados anteriormente son problemas que se ven diariamente reflejados en nuestro país y que la gente muchas veces no quiere mirar ni comprometerse a cambiar, por eso, se pretende sensibilizar a la sociedad de que con el esfuerzo de todos y la solidaridad, podemos sacar adelante a este país que está tan lastimado por culpa de estos problemas.

4.1.3. Posibilidades. En la Cruz Roja Colombiana, Seccional Valle existe un personaje que se llama CRUXI, es una niña rescatista de la Cruz Roja que da mensajes de Prevención y Campañas a nivel institucional dentro de la Cruz Roja. Lo que se pretende es que este personaje salga de la Cruz Roja Colombiana y empiece a ser una imagen de ella frente a la sociedad caleña y mediante el Álbum Editorial CRUXI dé mensajes e informe a sus lectores acerca de la problemática del país y la importancia de la misión que tiene la Cruz Roja Colombiana con la sociedad.

4.2. ¿A QUIEN VAN DIRIGIDOS LOS MENSAJES? (PERFIL DEL LECTOR)

El perfil del lector a quien va dirigido el Álbum Editorial CRUXI, hablando demográficamente, son los Padres de Familia entre los 25 años y los 50 años, estrato 3 y 4 (5 y 6 por arrastre), con un nivel educativo medio (Mínimo Bachillerato), y por otra parte, a los niños y niñas entre los 6 y los 12 años. Se habla de dos perfiles de lectores ya que primero se le tiene que cautivar al adulto o

al padre de familia sobre la importancia educativa del Álbum para que ellos con su poder adquisitivo compartan la experiencia con sus hijos.

Por otro lado y como perfil psicográfico de los lectores al cual nos centramos más, se tuvo en cuenta la descripción que de la personalidad de los individuos plantea la Teoría llamada Análisis Transaccional.

Esta teoría plantea que en cada persona son distinguibles tres estado del Yo: Yo padre, Yo adulto y Yo niño. En términos sencillos, se puede decir que el Álbum CRUXI está dirigido al Niño que existe en todo Adulto y el Adulto que existe en todo Niño.

Para una mayor comprensión de este planteamiento, presentamos aquí un esquema explicativo de esta teoría.

Tabla 2. Estados del Yo



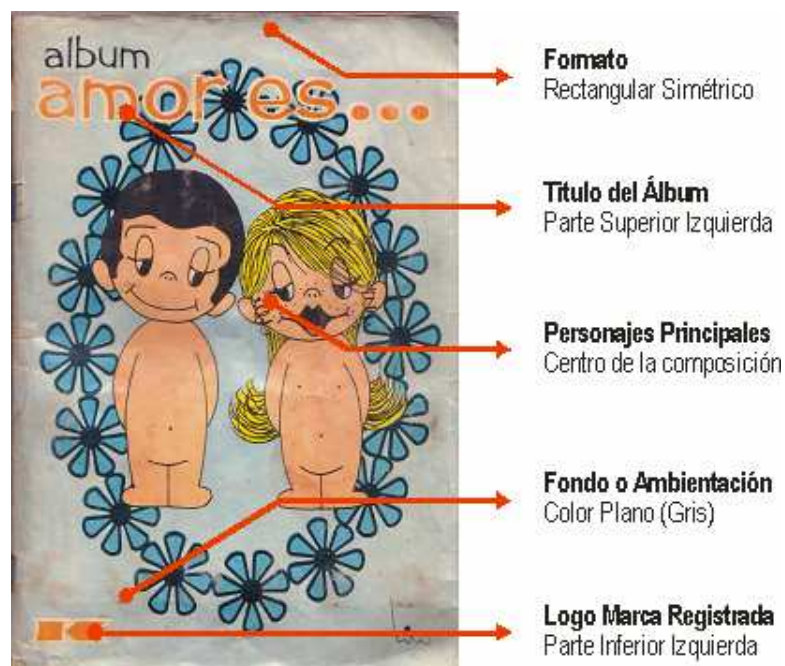
- Target Group
- P** Padre
- A** Adulto
- N** Niño

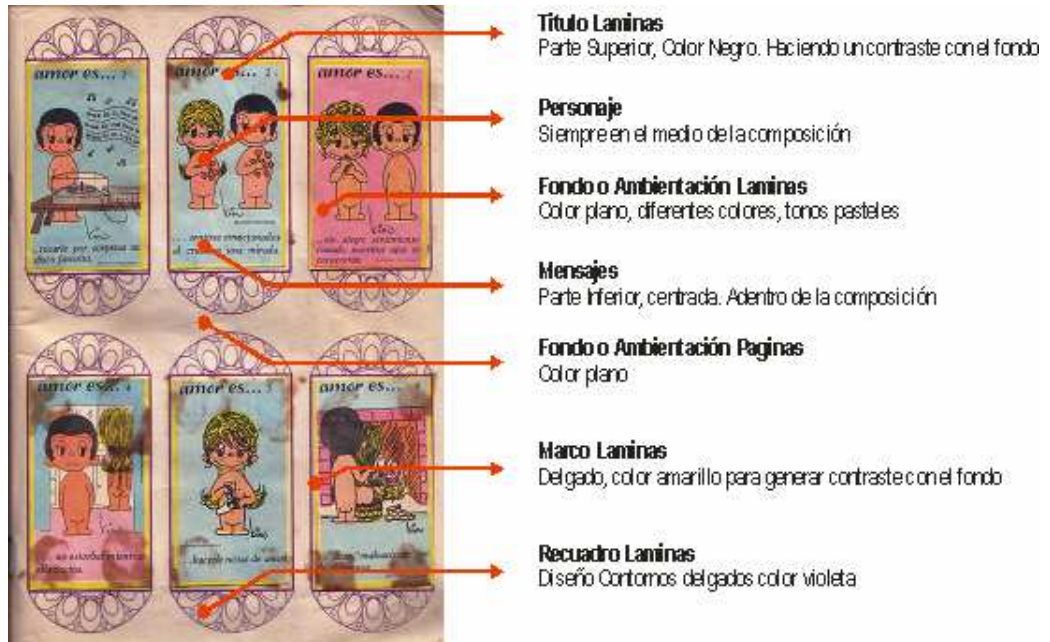
5. ANÁLISIS DE LA REFERENCIA

Como parte de la metodología acordada, se incluyó el análisis de una muestra representativa de los álbumes que por aproximación a la intención de la propuesta, se constituyen en referentes para ser analizados, con el fin de extraer de ellos, características utilizables, o problemas a esquivar.

5.1. ANÁLISIS DE REFERENCIA DE ÁLBUMES

Figura 1. Álbum Amor es... Kim Grove (Referencia 1)





Recursos aprovechables

- Formato Rectangular del Álbum.
- Fondo de la Carátula en un solo color.
- Mensaje dentro de las láminas.
- Recuadro de las láminas en color amarillo.
- El personaje siempre ocupa el mayor espacio en la composición de las láminas.
- Caja de láminas con contorno delgado.

Figura 2. Álbum Las Chicas Súper Poderosas, Panini (Referencia 2)

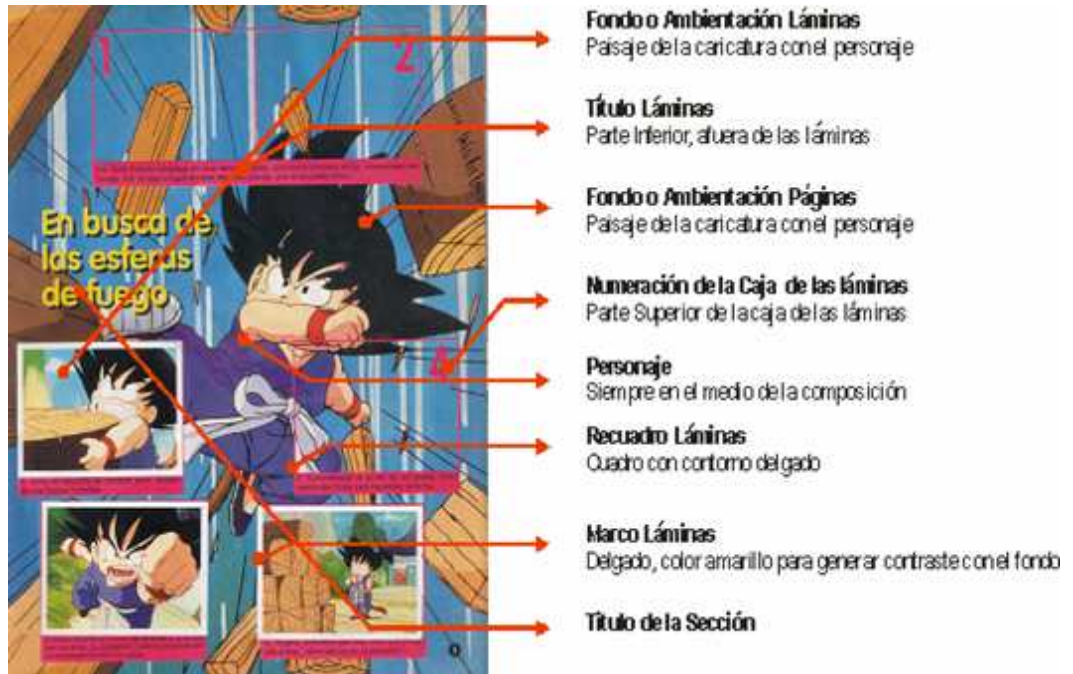


Recursos aprovechables

- Caja de las láminas en diferentes posiciones.
- Fondo o Ambientación de las páginas internas.
- Numeración de las láminas dentro de las cajas de las láminas.

Figura 3. Álbum Dragon Ball, Editorial Navarrete (Referencia 3)





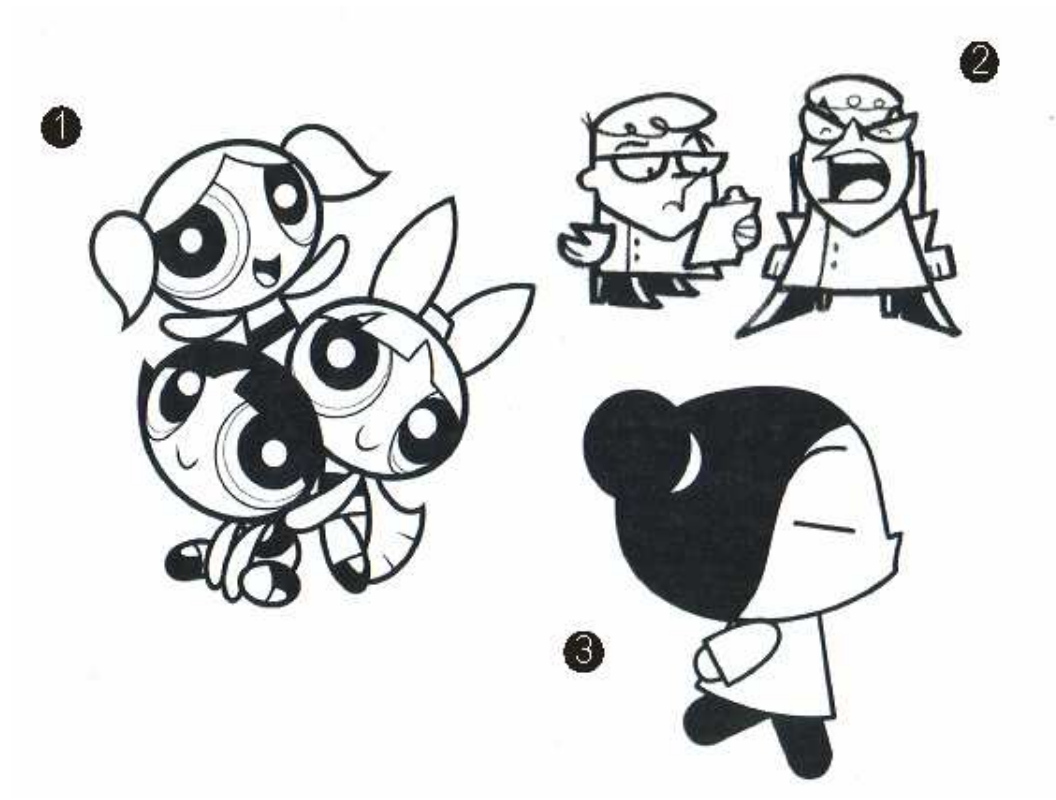
Recursos aprovechables

- Título de la Sección
- Fondo o Ambientación de las páginas internas
- Mensaje por fuera de las láminas

5.2. ANÁLISIS DE REFERENCIA PERSONAJE

- 1. Las Chicas Súper Poderosas (Cartoon Network) **Referencia 1**
- 2. El Laboratorio de Dexter (Cartoon Network) **Referencia 2**
- 3. Puca (Jetix) **Referencia 3**

Figura 4. Referencias personaje



6. PROCESO DE DISEÑO

6.1. DETERMINANTES

6.1.1. Los Temas. Frente a los principios y acciones que caracterizan la institución Cruz Roja, se plantearon las secciones temáticas del álbum, como recurso para agrupar los mensajes de la colección CRUXI.

Se explica a la vez, la conceptualización temática de cada sección.

Medio Ambiente

Se entiende por ambiente el entorno o suma total de aquello que nos rodea y que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influye en la vida del hombre y en las generaciones venideras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

Donación de Sangre

La sangre hasta hoy es irremplazable, no existe sangre artificial ya que no puede ser reproducida en laboratorio alguno. Varios componentes sanguíneos, en particular los celulares, como así también sus funciones, son demasiado complejos para ser "fabricados".

Por lo tanto, tomando en cuenta que no existe adelanto científico capaz de reemplazar a la sangre y que tan solo el hombre la produce para el hombre, es que apelamos a la donación altruista de sangre como única alternativa para ciertos pacientes. Además, dar sangre es dar vida en vida y varias veces en la vida.

Donar sangre no es un gesto banal. Es un acto de consecuencias trascendentes. No es simplemente dar, es darse. Implica ir más allá de la generosidad, la solidaridad y el compromiso. Es una responsabilidad social.

Ser donante de sangre es un compromiso voluntario y una profunda decisión elaborada, luego de haber comprendido la necesidad de muchas personas que atraviesan una situación difícil de salud y requieren de la solidaridad del prójimo. La transfusión sanguínea es una práctica terapéutica que permite continuar con los tratamientos de enfermedades oncológicas de la sangre.

Abuso Infantil

El abuso sexual es una situación que se va dando paulatinamente a través de la seducción, y el poder que ejerce el adulto sobre la niña/o, donde la criatura se encuentra entrampada entre el temor de ser castigada y la vergüenza de convertirse en cómplice. Comienza como un juego secreto, donde se intercambian contactos físicos y el adulto va ganando la confianza hasta desarmar toda resistencia del menor y el pacto del silencio lo deja sin escapatoria y con la responsabilidad y la culpa de haber sido vencida/o. En algunos casos el/la víctima acepta el abuso para proteger a sus hermanos del mismo destino, y por temor a las consecuencias familiares en caso de denunciar al ofensor. Los niños/as tienen miedo de enfrentar su palabra contra la de su padre. En los casos, en que rompen el pacto de silencio y acuden a sus madres y no encuentran el apoyo y la comprensión de la situación, el daño se agrava por el sentimiento de desamparo.

Prevención

Es tomar las medidas necesarias y posibles para evitar que ocurra el evento o tratar de reducir sus efectos. En los programas de higiene y salubridad públicas, la medicina preventiva ha entrado a ser de gran importancia, en tanto que su eficacia evita el flujo masivo de pacientes en salud clínica. Responde al adagio popular de “es mejor prevenir que curar” (y más barato).

Conflicto Armado

La guerra declarada o de hecho, empieza a ser un problema no sólo político, sino de salud pública, en tanto sus consecuencias en la salud física como psíquica de los colombianos, tiene ya características epidemiológicas. Dentro de la hipocresía pacifista que predomina en el siglo XX, sobre todo luego de la primera guerra mundial, en que los agresores para librarse de ciertas condenas de la opinión mundial o de organismos internacionales hacen las guerras sin declararlas, la expresión de conflicto armado se aplica a toda real beligerancia, aun no oficial; y, de modo más concreto, a invasiones o expansiones imperialistas ya la represión de las manifestaciones emancipadoras.

Desastres Naturales

Desastres naturales son aquellos fenómenos naturales que exceden un nivel determinado de normalidad. Ejemplos: huracanes, terremotos, tsunamis, etc. Su estudio ha ido integrando una vasta comunidad multidisciplinaria de científicos a lo largo y ancho del planeta, provenientes de disciplinas como la Geología, Economía, Meteorología e Ingeniería, entre otras.

Navidad

Durante muchos siglos, la Navidad ha sido una fiesta de carácter esencialmente religioso en la que se reunían familiares y amigos para celebrar conjuntamente el nacimiento de Cristo. En tiempos más recientes, esta fiesta ha adquirido un carácter comercial, en el que la mayoría de las familias se reúnen en torno a un árbol junto al cual se encuentran los regalos.

En realidad, la costumbre de los regalos tiene su origen en la reflexión sobre el hecho de que, en la Navidad cristiana, es Dios Padre quien les hace a los hombres el regalo más grande enviándole a su Hijo.

Este carácter comercial ha convertido la Navidad de forma creciente en una fiesta popular en la mayoría de los países del mundo, independientemente de las creencias religiosas en cada uno de ellos.

Por cultura, la navidad llega con prácticas sociales de riesgo de la salud pública, como la manipulación de pólvora, el gasto de ingresos en artículos superfluos, deforestación de páramos por el uso del musgo y árboles, alta producción de basura, altos niveles de alcoholismo y contaminación sonora.

Amistad

El cultivo de relaciones de amistad, representa hoy un factor favorable a la conservación y acrecentamiento de la salud mental. Por ello su promoción entre la población, viene siendo estrategia de promoción de salud pública.

La amistad es una relación afectiva entre dos o más personas, o entre personas y animales. En ciencia ficción, y quizás en el futuro, la amistad se extiende a máquinas (robots) y también es muy probable que a seres extraterrestres.

La Amistad (del latín amicus; amigo, que posiblemente se derivó de amor es; amar. Aunque se dice también que amigo proviene del griego a; sin y ego; yo, entonces amigo significaría "sin mi yo", con lo cual se considera a un amigo como al otro yo) es una relación afectiva entre dos personas.

La amistad es una de las más comunes relaciones interpersonales que la mayoría de los seres humanos tiene en la vida.

El caso más común de amistad donde interviene un animal es entre el hombre y el perro, a éste último se le conoce como el mejor amigo del hombre.

La amistad se da en distintas etapas de la vida y en diferentes grados de importancia y trascendencia. La amistad nace cuando los sujetos de la amistad se relacionan entre sí y encuentran en sus seres algo en común.

Hay amistades que nacen a los pocos minutos de relacionarse y otras que tardan años en hacerlo. Hay amistades que duran unas horas y otras que duran toda la vida. Hay amigos que se ven una sola vez en la vida y hay otros que lo hacen por muchas décadas.

Familia

La defensa del núcleo familiar como célula básica de la sociedad, es vieja teoría, pero de aplicación contemporánea. De su cohesión depende en gran parte el sano desarrollo personal de los individuos.

Sin ser reducir el concepto de familia a la familia nuclear (papá, mamá e hijos), se promueve la cohesión de tipos de familia más extenso, en donde la ausencia de alguno de los dos adultos de la pareja, puede ser reemplazado por otras personas del clan familiar. Igual puede y debe ser espacio de afecto.

En términos clásicos, una familia es un conjunto de personas unidas por lazos de parentesco que son principales de tres tipos:

- Matrimonio, en el seno de una pareja, o de más personas en el caso de las sociedades polígamas
- Filiación entre padres e hijos.
- Relación entre hermanos.

También puede diferenciarse la familia según el grado de parentesco entre sus miembros:

- Familia nuclear - padres e hijos (si los hay).
- Familia patriarcal o extendida.

Además de la familia nuclear, incluye a los abuelos (muchas veces considerados los patriarcas), tíos, primos y demás parientes de primera línea consanguínea.

Existen sociedades donde al decir familia se refieren a la familia nuclear y otras donde se refieren a la familia patriarcal. Este significado es de origen cultural y depende en gran parte del grado de convivencia que tengan los individuos con sus parientes. En muchas sociedades, principalmente en Estados Unidos y Europa

occidental, también se presentan familias unidas por lazos puramente afectivos, más que sanguíneos o legales, pero que funcionan de manera similar a las familias tradicionales. Entre este tipo de unidades familiares podemos mencionar a las familias encabezadas por miembros que mantienen relaciones conyugales estables no matrimoniales con o sin hijos.

Solidaridad

La cualidad de continuar unido con otros en creencias, acciones y apoyo mutuo, aún en tiempos difíciles.

Por medio de este álbum, queremos crear conciencia y hacer reflexionar a las personas sobre la problemática que esta aquejando a nuestro país y tratar de que se den cuenta de que la solución a todos nuestras diferencias y arrogancia que solo nos conducen por un camino oscuro y a nuestro fin de forma racional, y darnos cuenta de nuestros errores y, conjuntamente con la gente, que convivimos tratar de superarlos y sacar nuestro país adelante.

6.1.2. Las Formas. CRUXI es una rescatista de la Cruz Roja Colombiana Seccional Valle, tiene 6 años y su misión es la de concienciar a la sociedad sobre la problemática del país y hacer reflexionar a la gente que la única salida para poder acabar con la guerra, la violencia y la destrucción de nuestro planeta esta en nosotros mismos.

Es una niña a quien le encanta ayudar a los demás y ama el planeta en el que vive, como toda niña, le gusta jugar y divertirse como todo niño; pero ella tiene una cualidad muy especial, ella comunica sus pensamientos y sus ideas de una forma que no es normal en una niña de su edad. A pesar de su corta edad, tiene

conocimiento de todo lo que le rodea y expresa sus pensamientos y sentimientos como un adulto.

Figura 5. Rediseño morfológico del Personaje

Antes



Descripción de la Muestra

Después



Descripción de la Muestra

* Trazos Tipo Disney (Trazo Artístico).
básicas.
Network).

* Trazo Artístico de Pincel manual.

* Contornos gruesos en las curvas.

* Más detalle.
para

* Blanco y Negro.

* Línea Grafica Clásica.

* Producción análoga

* Composición con figuras
(Trazo Tipo Cartoon

* Trazo Artístico de Pincel
digital.

* Manejo de dos tipos de
contornos.

* Menos detalle (Facilidad
aplicaciones Multimedia).

* Full Color (Policromía).

* Trazo Continuo (Mecánico).

* Producción digital

6.1.3. El Uso. A CRUXI le podemos dar un uso de peso para hacer que la gente recapacite y reflexione sobre los problemas que están acabando con nuestro país ya que al ser una niña con pensamiento racional de una persona adulta, cada palabra o mensaje que salga de ella va a ser escuchada con atención y la gente se va a sentir en ciertos casos apenada y sorprendida. Va ser un grito a las personas que no quieren que este país salga adelante y que vaya en retroceso de lo que aspiramos todos los colombianos.

Se le puede dar también un uso educativo para que la Cruz Roja no sólo sea una Entidad Privada que vela solamente por la salud de las personas solamente cuando lo necesitan, se pretende crear en las personas un sentido de pertenencia frente ella.

Hablando gráficamente se le va a dar un uso para un Álbum Editorial que va a ser vendido para que la gente pueda coleccionar y ver los mensajes que ahí CRUXI desea comunicar. Posteriormente, también pensando a futuro y teniendo en cuenta la forma en la que se esta proponiendo la forma de CRUXI se pueden presentar facilidades para llevarlo a un manejo Multimedia.

Mediante este álbum se quiere crear una tendencia de colección al público que a la vez enriquezca su conocimiento acerca de los temas que se tratan ahí y también de una forma didáctica de divertirse con sus hijos, llenándolo.

La función comunicativa de la lámina que desempeña parte fundamental de la composición del álbum cumple una tarea importante para lo que se pretende comunicar según los temas que se están tratando en el Álbum. Las laminas llevan mensajes independientes abarcando cada tema que se está exponiendo, así que ellas sin necesidad de estar en el Álbum, ya están cumpliendo con el objetivo de comunicar, pero también, dentro de las paginas del álbum, en los recuadros donde

aparecen indicadas las áreas donde se deben colocar las láminas, también aparecerá información; así, sin tener el Álbum lleno ya este se encarga de comunicar.

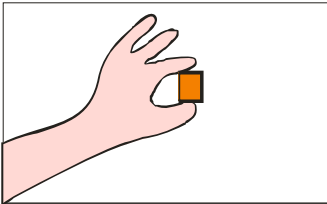
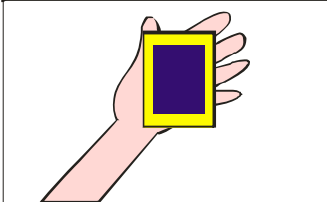
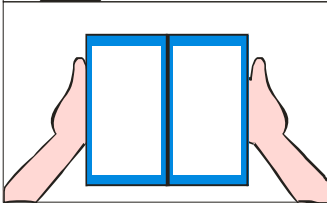
La disposición y el tipo de diagramación por la que está compuesta la lámina teniendo en cuenta su formato (5 x 8 cm.), nos permite, a futuro, poder adaptarlas también para hacer otras piezas gráficas tales como: Postales, Carteles, Banners, Pasa Calles, etc.

Los esquemas cromáticos elegidos para las láminas obedecen al criterio semántico, según el cual el multicolor esta asociado a las ideas de alegría, variedad, fiesta y espíritu infantil.

La ambientación o el fondo usado para la diagramación y composición de las páginas internas del Álbum obedece a un criterio de diseño el cual cada fondo tiene una relación directa con el tema que se esta manejando por sección y también se ha manejado a escala de grises por motivos de no opacar el mensaje que maneja la lámina para crear un contraste. De otro lado, se ha tenido en cuenta la proyección de publicar el Álbum CRUXI a gran escala para optimizar y reducir costos ya que se tiene planeado regalar el Álbum como medida de campaña publicitaria para este Álbum.

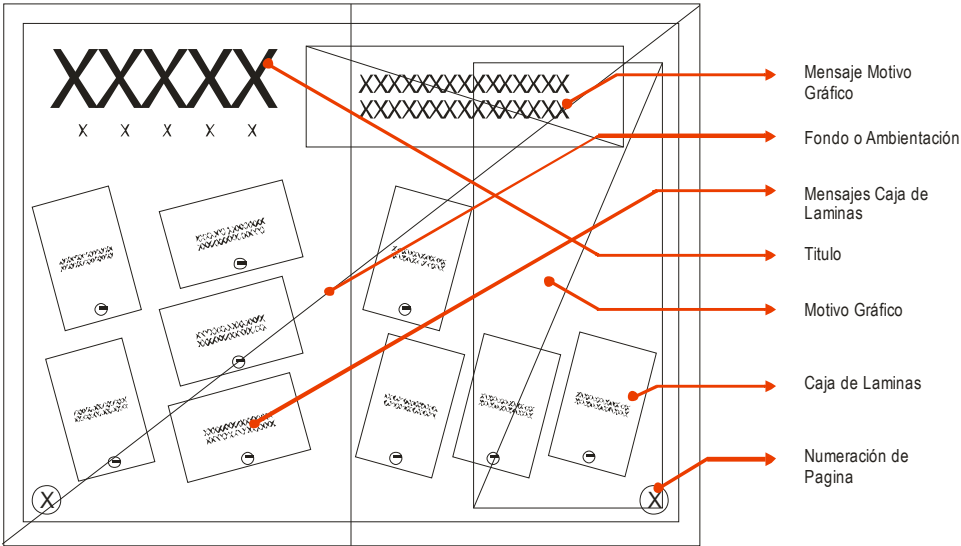
El formato del álbum abierto a doble página es de un tamaño TABLOIDE (43.18 x 27.94 cm.), ya que como concepto de diseño pensamos que es un formato Standard para un producto editorial como este ya que nos parece un formato ergonómicamente acertado, cómodo de cargar y de guardar.

Figura 6. Relación Formato

	1.1 Formato de Dígito (Rígido)
	1.2 Formato Manual
	1.3 Formato " Entre-Manos" Ergonómico.

6.2. ESQUEMAS

Figura 7. Esquema Álbum Cruxi



Páginas Internas (Doble Página) // Formato: Tabloide (43,1 X 29,1 cm)

Figura 8. Esquema portada y contraportada

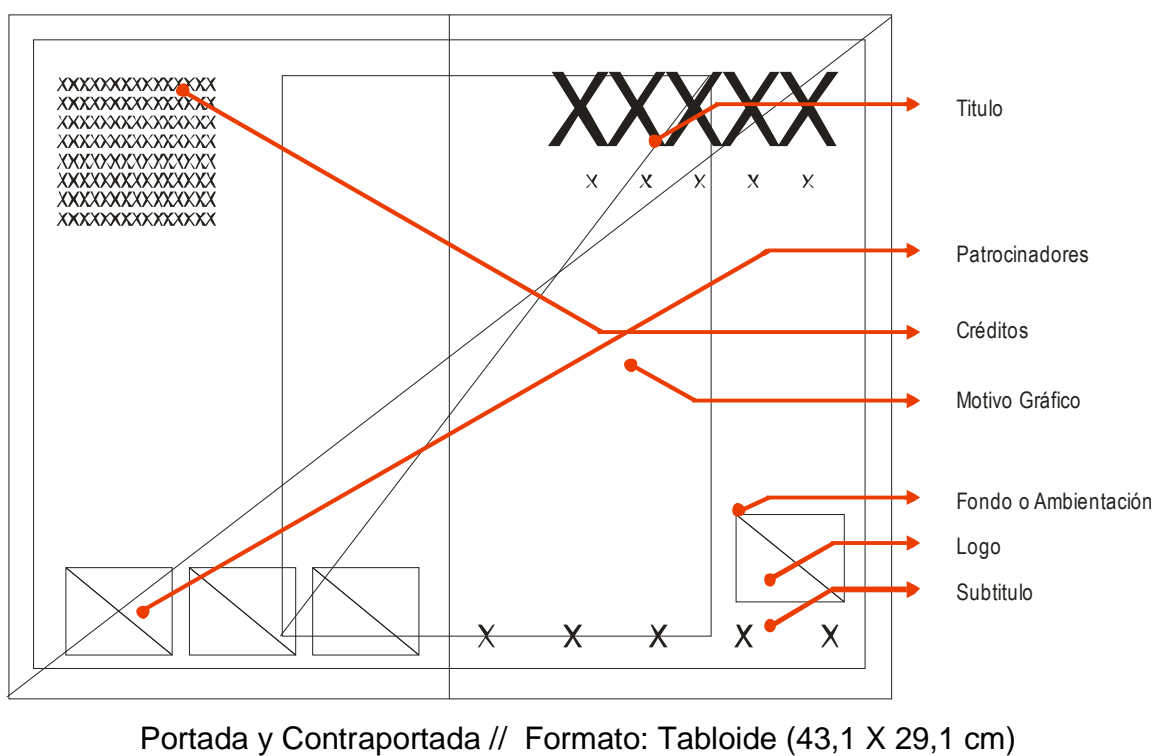


Figura 9. Esquema lamina

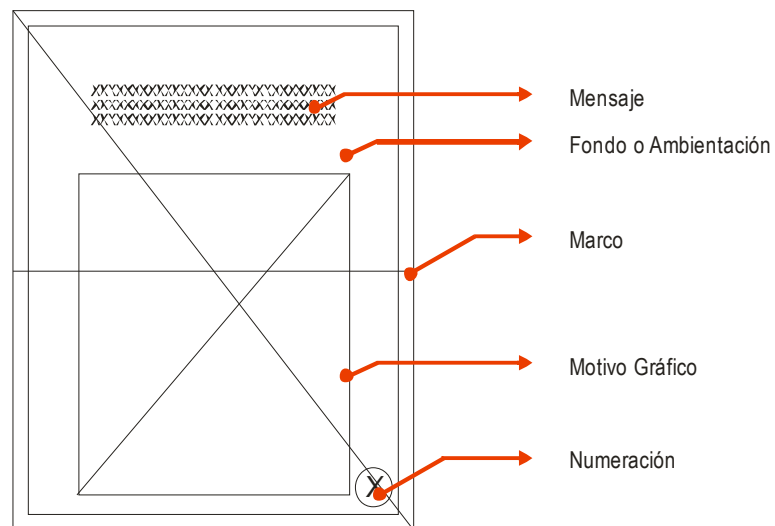


Lámina // Formato: Lámina (5 X 8 cm)

6.3. BOCETOS

Figura 10. Cruxi

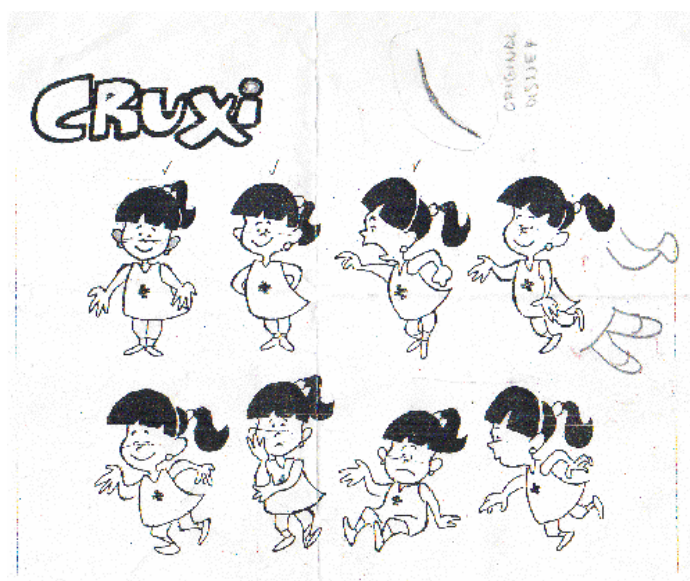


Figura 11. Postal Cruxi



Figura 12. Pautas gestuales del personaje

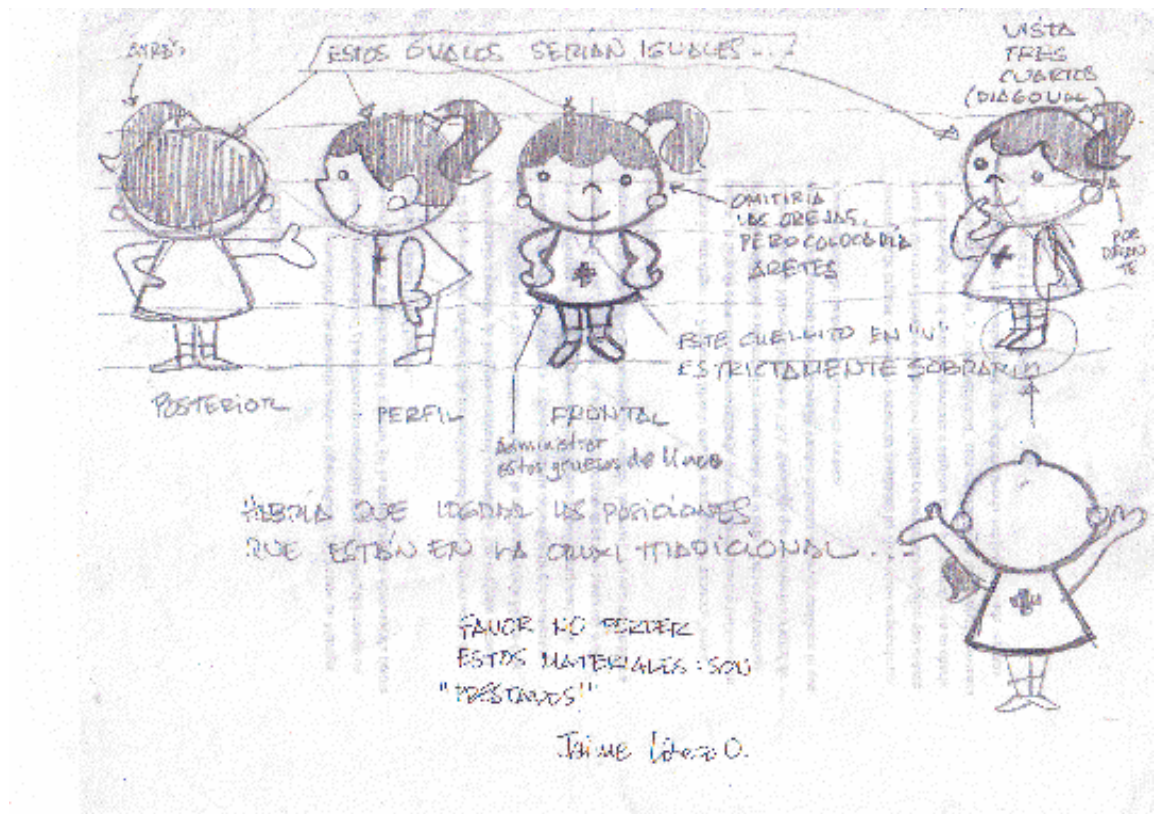


Figura 13. Pautas Constructivas de Rediseño de CRUXI

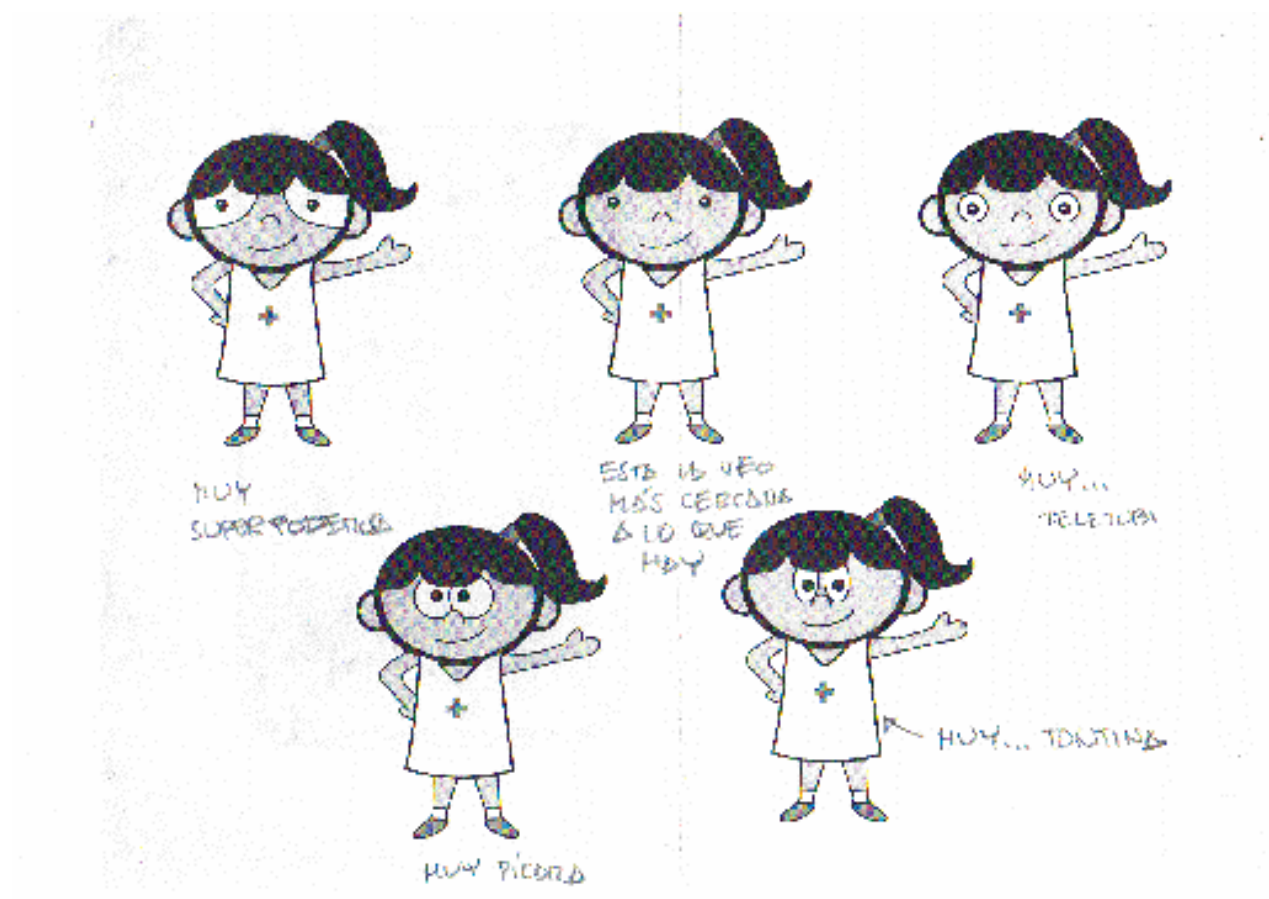


Figura 14. Pautas Constructivas Gestos y Detalles



Figura 15. Pautas Constructivas Gestos y Detalles



Figura 16. Pautas Constructivas Gestos y Detalles

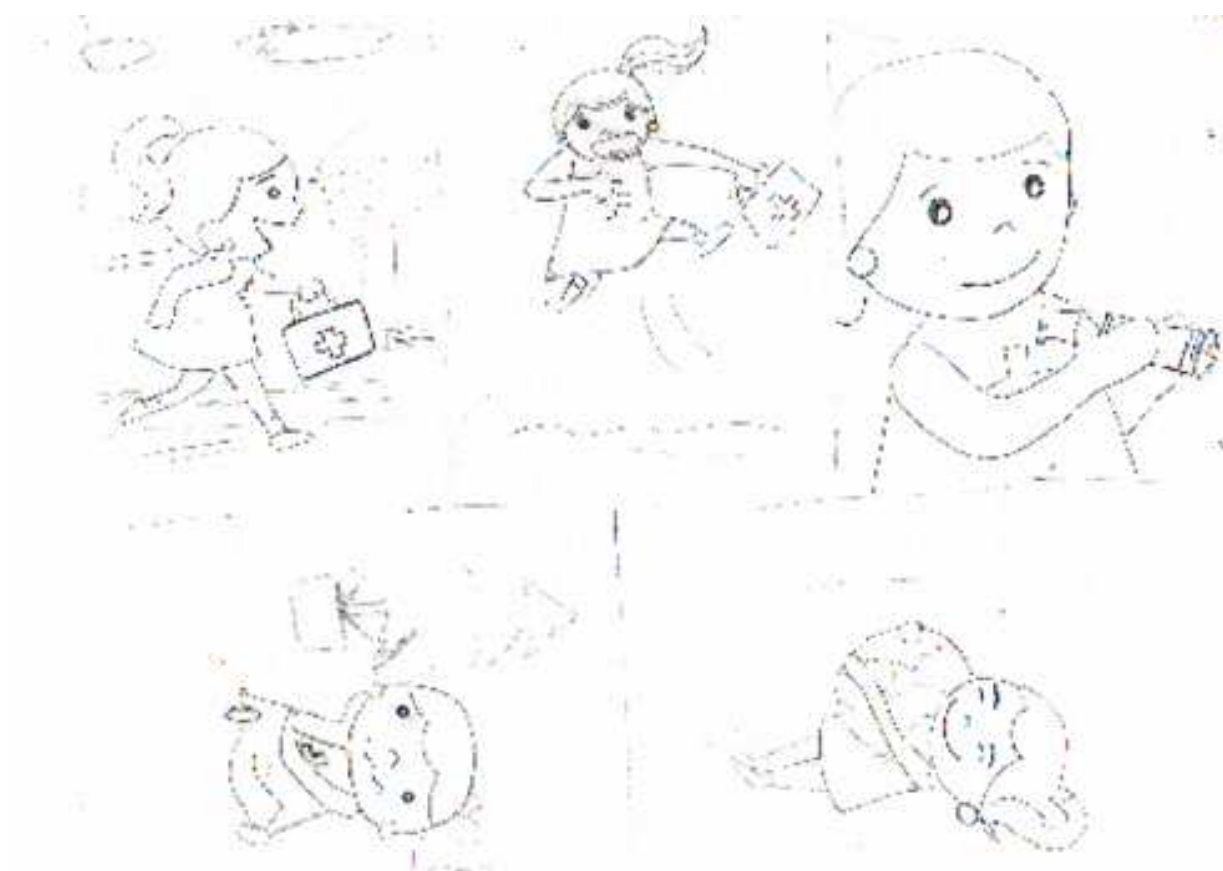


Figura 17. Pautas Constructivas Gestos y Detalles del Rediseño CRUXI



Figura 18. Pautas Constructivas Gestos y Detalles
Definición y últimos detalles (Discusión)

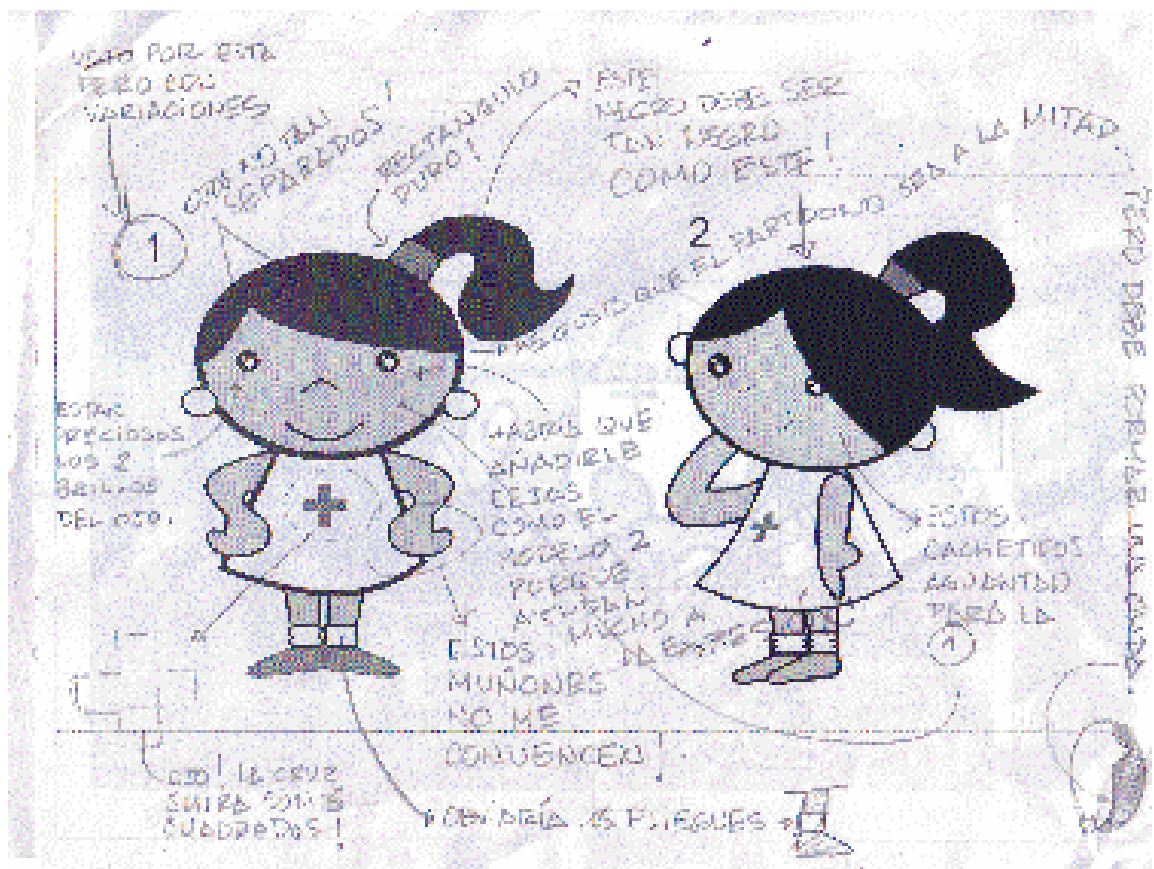


Figura 19. Diseño Páginas Internas Álbum (Full Color, Policromía)



Figura 20. Diseño Páginas Internas Álbum Lleno (Full Color, Policromía)



Figura 21. Diseño láminas (Full Color, Policromía)



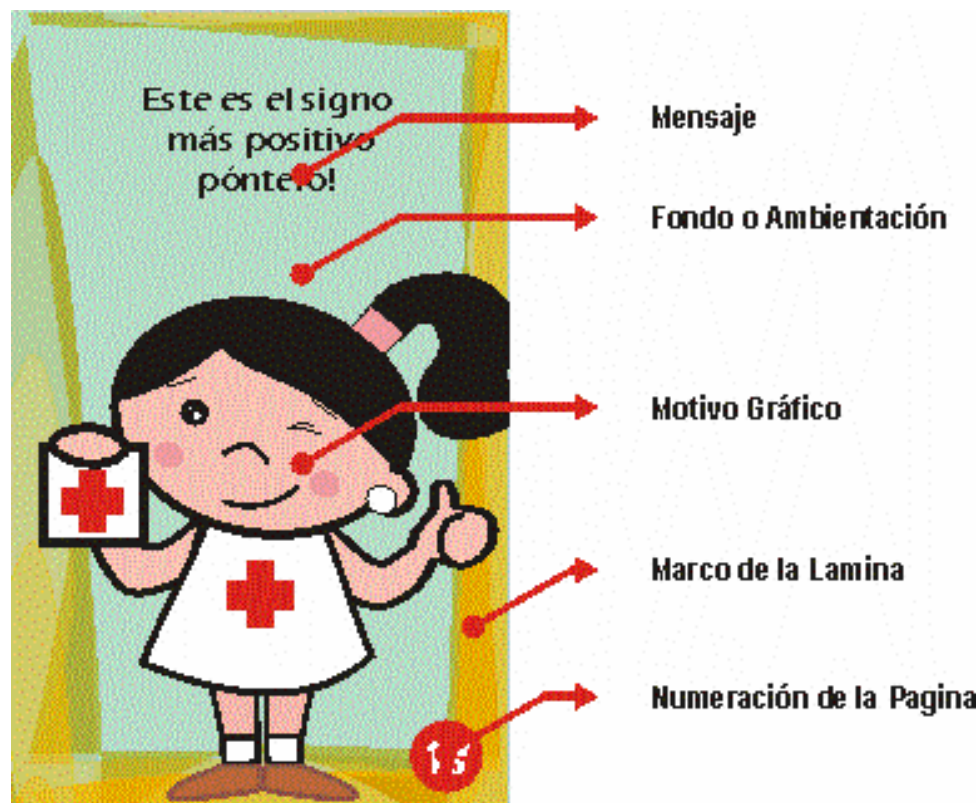
7. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Album CRUXI

Figura 22. Paginas Internas (Doble Pagina)



Figura 23. Lamina



8. VALIDACIÓN

CUESTIONARIO O PROTOCOLO

- Señale la palabra mas acertada para atribuirle a las laminas:

- a. Tiernas ☐
- b. Vistasas ☐
- c. Chistosas ☐
- d. Interesantes

- Los temas le parecen:

- a. Sensibilizadores 1 ☐
- b. Exagerados ☐
- c. Común ☐
- d. Duros ☐

- Al leer y ver el álbum te parece que:

- a. Lo hace pensar ☐
- b. Le parece muy chévere los dibujos ☐
- c. La Cruz Roja es muy completa en toda su labor ☐
- d. Te gustaría tenerlo y poderlo llenar ☐

Se responde numéricamente del uno (1) al cuatro (4), siendo así el numero uno (1) el puntaje mayor y el numero cuatro (4) el puntaje mas bajo.

Resultado del Focus Group

- Al ver las láminas en nuestros grupos, el 60% ellos coincidieron en que son interesantes, seguidas por un 20% que son tiernas, un 15% que son vistosas y un 5% que son chistosas
- El 60% de nuestros encuestados estuvieron de acuerdo en que los temas de nuestro álbum son sensibilizadores, seguido por un 20% que son comunes, un 10% duros seguido por otro 10% que son exagerados.
- Al ver y leer nuestro álbum, el porcentaje fue de un 40% que la Cruz Roja es muy completa en su labor, seguido por un 30% en lo que les hace pensar, seguido por un 20% que les parece muy chévere los dibujos y por último el poderlo tener y llenar.

Perfil Demográfico de Focus Group

- Niños y Niñas entre los 6 y los 13 años.
- Adolescentes entre los 14 y los 17 años.
- Adultos entre los 20 y los 40 años.

Estrato 3 y 4 (5 y 6 por arrastre)

9. CONCLUSIONES

- El proyecto y diseño final se hicieron con base en la informaron adquirida a lo largo de la carrera profesional, por lo cual estamos convencidos de que hemos realizado un resultado gráfico de acuerdo a las expectativas y herramientas que nos brindo la CRUZ ROJA COLOMBIANA, Seccional Valle y la UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE.
- El aporte de nuestro proyecto de grado es un Álbum Editorial que servirá para que la CRUZ ROJA COLOMBIANA Seccional Valle del Cauca promocioe su gran labor frente a la sociedad y por medio de CRUXI de mensajes creando conciencia a la sociedad acerca de los problemas que afectan diariamente a nuestro país y que no le permite salir adelante.
- En primera instancia, decidimos rediseñar a CRUXI ya que vimos que debía pasar a otro nivel de diseño para poderla adaptar a la sociedad mas contemporánea en la que vivimos. Después, realizamos una investigación acerca de los principales problemas que aquejan a nuestro país para así definir los mensajes que queríamos fueran divulgados en el álbum.
- Finalmente, se pasó a la parte de hacer el Diseño de las Láminas y el Álbum pasando por muchas asesorías y escuchando opiniones de muchos expertos en áreas de Ilustración, Diseño Editorial y PRE- Prensa.
- Para este trabajo se buscaron muchos soportes bibliográficos con el fin de conseguir un buen material de apoyo, lo cual se logro.

- Como último paso para saber la calidad de nuestra comunicación se hizo una serie de encuestas a un público que determinamos, que a futuro podría interactuar con nuestros mensajes y se dio un buen balance, se reafirmó nuestra comunicación bien dirigida.

BIBLIOGRAFÍA

ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto; LEDESMA, María. Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos. Buenos Aires: Paidós. Estudios de comunicación. 2005. 150 p.

CHAVES, Norberto. El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Ed. GG, 2001. 96 p.

DALLEY, Terence. Ilustración y diseño. Madrid: Ed. Blume, 1986. 195 p.

FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. [s.l.]: Ed. Infinito: Bs.As., 1998. 222 p.

GONZÁLEZ, Ruiz Guillermo. Estudio de diseño. [s.l.]: Emecé Editores: Bs. As. 1998. 179 p.

LINDWELL, William. Principios universales del diseño. Barcelona: Ed. Blume, 2000. 150 p.

ZUNZUNEGUI, Santos. Pensar la imagen. Bilbao: Ed. Signo e imagen, 1995. 110 p.